



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE MARKETING

**“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL  
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA PYME DEL SECTOR  
SERVICIOS EDUCATIVOS PRE UNIVERSITARIOS EN LA  
CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016”**

Tesis para optar el título profesional de:  
**Licenciada en Marketing.**

**Autoras:**

Bach. Karla Alejandra Diaz Palomino

Bach. Patricia Judyht Torrel Silva

**Asesor:**

Mg. Aldo Cotrina Villar

Trujillo – Perú  
2016

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres denominada:

**“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA PYME DEL SECTOR SERVICIOS EDUCATIVOS PRE UNIVERSITARIOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016”**

---

Mg. Aldo Cotrina Villar

**ASESOR**

---

Segundo Alonso Vílchez Vera

**JURADO**

**PRESIDENTE**

---

Eduardo Felix Junior La Torre Lau

**JURADO**

---

Segundo Martel Vergara Castillo

**JURADO**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.1 Realidad problemática .....	7
1.2 Formulación del problema.....	9
1.3 Justificación .....	9
1.4 Limitaciones .....	10
1.5 Objetivos.....	10
1.5.1 Objetivo General .....	10
1.5.2 Objetivos Específicos.....	10
<b>CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1. Antecedentes .....	11
2.2. Bases Teóricas .....	12
2.3. Definición de términos básicos .....	24
<b>CAPITULO 3: HIPÓTESIS.....</b>	<b>26</b>
3.1. Formulación de la hipótesis .....	26
3.2 Operacionalización de variables.....	26
<b>CAPITULO 4: METODOLOGÍA.....</b>	<b>28</b>
4.1 Diseño de la investigación .....	28
4.2 Unidad de estudio .....	28
4.3 Población .....	28
4.4 Muestra.....	28
4.4.1. Nivel de confianza .....	29
4.4.2. Margen de error .....	29
4.5 Técnicas de recolección de datos.....	29
4.6 Procedimientos.....	29
4.7 Técnicas e instrumentos para el análisis de datos.....	30
<b>CAPITULO 5: RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
5.1 Análisis de correlación mediante la prueba de Chi-cuadrado .....	31
5.2 Describir el funcionamiento del marketing digital en el centro académico preuniversitario.....	34
5.3 Analizar las principales herramientas que ofrece el marketing digital. ....	38
5.4 Analizar el posicionamiento de las pymes del sector servicios académicos preuniversitarios en la ciudad de Trujillo. ....	44
5.5 Proponer una campaña de marketing digital para la empresa.....	47
5.6 Evaluar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento de una pyme del sector servicios académicos en la ciudad de Trujillo. ....	69
<b>CAPITULO 6: DISCUSION.....</b>	<b>71</b>
<b>CONCLUSIONES: .....</b>	<b>72</b>
<b>RECOMENDACIONES: .....</b>	<b>72</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>

## RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo determinar cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa pymes del sector servicios académicos PREUNIVERSITARIOS de la ciudad de Trujillo, teniendo en cuenta que la publicidad en internet ha avanzado muchísimo en estos tiempos, mucho más para el sector en el cual nos estamos dirigiendo.

Para esto se planteó la investigación considerando el sector de las academias preuniversitarias de la ciudad de Trujillo y la forma como utilizan el marketing digital para posicionar su marca, en tal investigación de diagnóstico observamos que las academias utilizan un marketing digital de manera empírica, solo teniendo herramientas básicas con las cuales no generan un fuerte impacto en su público objetivo, considerando que el mercado es tan competitivo por la cantidad de academias que ofrecen el mismo servicio, las mismas que tienen como mercado a los estudiantes egresados del nivel secundario y estudiantes que están cursando los últimos años de este nivel de instrucción.

El tipo de investigación es Cuasi Experimental. La unidad de estudio son los estudiantes preuniversitarios de la academia Integral Class la cual fue seleccionada, al igual que la población y la muestra que son un total de 350. Para la recopilación de la información se usó el muestreo probabilístico aleatorio simple, como técnica se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 16 preguntas, las cuales nos ayudaron a recopilar información respecto a la percepción que tienen los estudiantes del marketing digital aplicado en la academia Integral Class.

Como conclusión general tenemos que el marketing digital tiene influencia significativa en el posicionamiento de una empresa PYME del sector servicios educativos preuniversitarios a través de generación de recordación de marca, consolidación de la imagen que quiere proyectar, interacción con los clientes, comunicación efectiva de los servicios y promociones; en un periodo relativamente corto y con poca inversión.

El funcionamiento del marketing digital en el centro académico preuniversitario Integral Class pasó de ser una de las opciones de comunicación a ser la estrategia más importante para generar la mayor rentabilidad en el menor tiempo, utilizando medios de alto impacto y generando una solides como marca en la mente de los clientes y frente a sus competidores. Finalmente, las principales herramientas que ofrece el marketing digital son redes sociales, página web, diversos tipos de herramientas de búsqueda de información por internet, puesto que son las más consumidas por el público objetivo y demandan de una inversión menor en comparación con el uso de medios tradicionales.

## ABSTRACT

The development of this research is to determine the influence of digital marketing positioning a SME company for academic services the city of Trujillo sector taking into account that internet advertising has advanced a lot these times, much more for the digital sector in which we are.

For this research was raised considering the sector pre-university schools of the city of Trujillo and how they use digital marketing to position your brand, in this research we find that the academies use an empirical digital marketing, only having basic tools with which they do not make a strong impact taking into account the market so competitive by the large number of academies that offer this service and has as its target graduates secondary students and also those attending the last years of this level of education.

The type of research is Quasi Experimental, the study unit are pre-university academy students Integral Class as population and shows that are a total of 380. For the probabilistic sample random sampling was used. As the survey technique was used as instrument and took the questionnaire, which consisted of 16 questions, which helped us to gather information about how digital marketing is perceived in the Integral Class academy.

In conclusion we must be determined that the digital marketing influences the positioning of an SME of academic services sector in the city of Trujillo, because by using tools suitable internet can develop strategies to improve their positioning and with this to get more people the service they offer. Besides the operation of digital marketing companies in the service sector it allows these to raise awareness of the service offered to as many people as the segment to which it is addressed and that the key to this sector are social networks because they allow us to have a more direct relationship with our target.

Finally the main tools offered by the digital marketing are using social networking, website, various types of search tools Internet information because are the most popular in the target for a few money in comparison with traditional marketing.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Duarte, P. (2010). Las marcas en años de los blogs. Bogotá, Editorial Conexión Central.
- Adecom. A. (2011). La tecnología mejora la rentabilidad. México, FCE
- Alvarado P. (2012). Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes. Quito, Editorial Andes.
- Arroyo, E. (2008). La educación y la web semántica. Revista Electrónica de Estudios Telemáticos.
- Casaló, M (2010) Comunidades virtuales. Madrid. Editorial Ibérica
- Cerrada, R. (2005). Marketing viral: el efecto bola de nieve. Cuadernos de Marketing Inteligente. Editorial P&M.
- Eisenhower, H. (2010). Marketing Digital. Barcelona. Editorial Central
- Fernández, A. (2011). Marketing Digital y Redes Sociales. Lima. Editorial Limusa.
- Fernández, V. (2006). Estrategias de Marketing Digital. México. Pearson Educación.
- Gross, M. (2009). Marketing Digital en el siglo XXI. México, Editorial FCE
- Guevara, A. (2012). Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso. Agencia de Mercadeo Guayana.
- Huidobro, J. (2011). Las tecnologías aplicadas al Marketing Digital. Quito, Editorial Universal
- Bureau I. (2012). Glosario de Términos de publicidad y marketing digital. Bogotá, Editorial Pearson Educación
- Islas J. (2008). El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Madrid. Editorial Iberoamérica
- Kotler, P. A. (2008). Principios de Marketing. Pearson Educación S.A.
- Millán, R. (2011). Estrategias de Marketing. Madrid, Mc Graw Hill
- Molina, C. (2007). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación
- Muñiz, A. (2001). Marketing y posicionamiento en las pymes. Lima. Editorial Limusa
- Orense M. (2008). Estrategias de redes Sociales. Barcelona. Editorial Pearson Educación.

## ANEXOS